

## Аннотация

*Основные тенденции развития института коммерческой рекламы / Ольга Михайловна Куренная; Факультет философии и социальных наук, Кафедра социологии; науч. рук. Т. В. Бурак.*

Ключевые слова: рекламная коммуникация, коммерческая реклама, медиадискурс, медиатекст, потребитель, партизанский маркетинг, новые виды коммерческой рекламы.

Объектом данной дипломной работы выступает институт коммерческой рекламы. Предметом данной дипломной работы являются основные тенденции развития института коммерческой рекламы в медиасреде. Целью работы является теоретико-методологический анализ основных тенденций развития института коммерческой рекламы в медиасреде.

В данной дипломной работе был проведен социологический анализ основных тенденций развития института коммерческой рекламы в медиасреде.

Значимость дипломной работы заключается в анализе основных тенденций развития института коммерческой рекламы, на основе которого можно разработать рекомендации для дальнейшего изучения влияния института коммерческой рекламы на потребителей в рамках масштабных социологических исследований.

## ANNOTATION

*Main trends in the development of the Institute of commercial advertising / Olga Kurenayaya; Faculty of philosophy and social Sciences, Department of sociology; scientific. hands'. T. V. Burak.*

Keywords: advertising communication, commercial advertising, media discourse, media text, consumer, guerrilla marketing, new types of commercial advertising.

The object of this thesis is the Institute of commercial advertising. The subject of this thesis is the main trends in the development of the Institute of commercial advertising in the media environment. The aim of the work is a theoretical and methodological analysis of the main trends in the development of the Institute of commercial advertising in the media environment.

In this thesis, a sociological analysis of the main trends in the development of the Institute of commercial advertising in the media environment was carried out.

The significance of the thesis is to analyze the main trends in the development of the Institute of commercial advertising, on the basis of which it is possible to develop recommendations for further study of the impact of the Institute of commercial advertising on consumers in the framework of large-scale sociological research.